

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan pada saat ini memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa. Meningkatnya belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa iklan dianggap sebagai alat yang efektif untuk membujuk pembeli dalam strategi pemasaran. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh industri atau perusahaan. Di Amerika 126 perusahaan menyisihkan anggaran lebih dari 100 juta dollar per tahun untuk belanja iklan (Belch dan Belch, 1995).

Nilai belanja iklan pada tahun 2012 ini semakin meningkat. Utamanya, belanja iklan di media massa yang terus meningkat. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Pusat, Harris Thajeb menuturkan, pertumbuhan belanja iklan melalui media massa didukung beberapa momen seperti Ramadan, Lebaran, Natal dan Tahun Baru. Proyeksi belanja iklan di tahun ini mencapai Rp 90 triliun, naik 23% dari belanja iklan 2011 sebesar Rp 73 triliun. Pada Juni lalu belanja iklan mencapai Rp 8 triliun, naik 25% dari Juni 2011. Kenaikan belanja iklan memang sudah menjadi tradisi di setiap tahunnya.

Saat ini, iklan di Indonesia didominasi oleh 10 besar industri, seperti telekomunikasi, *fast moving consumer goods* (FMCG), perbankan, dan

pemerintahan. Hingga saat ini, iklan di televisi masih menjadi primadona perusahaan pengiklan dengan porsi sebesar 67%. Kemudian, di posisi kedua terdapat media cetak dengan porsi 30%-32%, serta sisanya dipegang oleh radio dan media internet.

Perusahaan yang paling banyak membelanjakan iklan yakni di sektor telekomunikasi, produk konsumsi harian, dan perbankan. Hingga semester I 2012, iklan di televisi masih menjadi primadona perusahaan pengiklan. Perusahaan riset *The Nielsen Company* menyatakan belanja iklan pada kuartal I 2012 naik 20 persen menjadi Rp 15,6 triliun dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Belanja iklan di televisi mencapai 62 persen dari total belanja iklan. Kemudian, surat kabar mencapai 35 persen serta majalah dan tabloid mencapai 3 persen.

Pembelian informasi melalui komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan iklan. Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler dan A. B. Susanto, 2001:774 dalam Sapto, H, 2004:160). Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan (Jeffkins, 1997:18 dalam Pujiyanto, 2003:97). Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk atau jasa yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan

pembeli, singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jeffskin, 1982:111). Menurut Flandin *et al* (1992) para pakar mengusulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang menarik, disukai, dimengerti dan dipercaya (White, A and Smith, B, 2001:28 dalam Farida Indriani dan Dini Hendiarti, 2009:84). Menurut Dharmmesta (1999 dalam Sapto, H, 2004:160) program periklanan mempunyai 5 fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan/image, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi.

Menurut Engel (1995:95) menyatakan bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyongkong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (2004) “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian Sasarannya. Selain itu menurut Sutisna (2001:122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan.

Konsumen percaya akan produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya. Akan tetapi Sutisna (2001:101) menyatakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dan hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sukarno, 2005:139).

Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998:143) adalah: Karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam pemilihan media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penyusun tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul **“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah efektivitas iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah efektifitas iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam mengetahui pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan minat konsumen dalam minat beli.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan juga sebagai referensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.